

- CONSUMER BEHAVIOR  
- CONSUMER ATTITUDE

IR- PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

P31.07/65

Lis  
h

# **HUBUNGAN ANTARA SIKAP TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN LOYALITAS MEREK PENGGUNA PONSEL**

## **SKRIPSI**

**MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**



**Disusun Oleh :**

**SANTI LISTIYANINGSIH**

**110010411**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2004**

**HUBUNGAN ANTARA SIKAP TERHADAP INOVASI  
PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN  
LOYALITAS MEREK PENGGUNA PONSEL**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi  
Universitas Airlangga Surabaya**

**Disusun Oleh :**

**SANTI LISTIYANINGSIH  
110010411**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2004**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi ini telah disetujui oleh  
Dosen Pembimbing Penulisan skripsi



Dra. Psi. Fajrianthi, MPsi

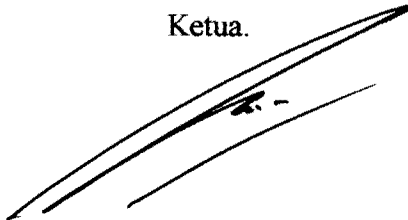
---

NIP. 132.206.063

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji  
pada hari Rabu, tanggal 3 November 2004  
dengan susunan Dewan Penguji

Ketua.



Dr. Drs. Fendy Suhariadi, MT

NIP. 131.878.364

Sekretaris,



Herdina Indrijati, S.Psi

NIP. 132.161.190

Anggota,



Dra. Fajrianthi, M.Psi

NIP. 132.206.063

## ABSTRAKSI

**SANTI LISTIYANINGSIH, 110010411, TAHUN 2004, FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA, HUBUNGAN ANTARA SIKAP TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN LOYALITAS MEREK PENGGUNA PONSEL, SKRIPSI.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara sikap terhadap inovasi produk dan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pengguna ponsel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas, yaitu sikap terhadap inovasi produk (X1) dan kepuasan konsumen (X2), serta satu variabel terikat, yaitu loyalitas merek (Y). Penelitian ini berusaha melihat hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis kerja, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Penelitian dilakukan pada pengguna ponsel dengan teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Sampel diambil dari populasi dengan karakteristik pria atau wanita usia 18-35 tahun, pengguna ponsel yang minimal telah dua kali menggunakan merek yang sama. Berdomisili di Surabaya. Jumlah responden yang terjaring sebanyak 130, namun yang dianalisis sebanyak 120 responden.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Berdasarkan uji validitas dengan taraf signifikansi 0.05, maka diperoleh 36 item yang sah dari 50 item pada kuesioner sikap terhadap inovasi produk, 47 item yang sah dari 50 item pada kuesioner kepuasan konsumen, dan 45 item sah dari 50 item pada kuesioner loyalitas merek. Dengan menggunakan teknik analisis dari *Alpha Cronbach*, kuesioner sikap terhadap inovasi produk, kuesioner kepuasan konsumen, dan kuesioner loyalitas merek masing-masing memiliki koefisien reliabilitas ( $r_{tt}$ ) sebesar 0,9545, 0,9568, dan 0,9596. Dengan demikian, ketiga kuesioner tersebut dinyatakan andal.

Teknik analisis data menggunakan analisis *logistic regression*, dimana diperoleh nilai *Chi Square* ( $\chi^2$ ) sebesar 57,344, dan  $p < 0,05$  yang menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara umum terdapat hubungan yang kuat antara sikap terhadap inovasi produk dan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pengguna ponsel. Koefisien determinasi sebesar 0,380, dapat dikatakan bahwa sikap terhadap inovasi produk dan kepuasan konsumen mempunyai peranan penting sebesar 38% terhadap terciptanya loyalitas merek pengguna ponsel, sementara 62% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam usaha memperoleh pemahaman, mengembangkan teori, dan menguji secara metodologis mengenai hubungan antara sikap terhadap inovasi produk dan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan masukan dan umpan balik kepada perusahaan produsen ponsel untuk menerapkan strategi bisnisnya lebih baik.